

**RISET PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA AKTIF PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUNDA MULIA TAHUN AJARAN 2011 – 2012  
SEBAGAI PENGUNJUNG LAWSON'S STATION-LODAN**

**Oleh: Rustono Farady Marta \*)**

**ABSTRACT**

*Business prospects for a concept of convenience stores are becoming increasingly brighter for business today. One brand of convenience stores emerging in Indonesia is Lawson's Station.*

*The concept of practical and convenient place served to segment the youth market, in accordance with that carried the tagline "Your One Stop for Quality Time". Lawson's Station, which opened branches in the University of Bunda Mulia (UBM) in Jakarta at the end of 2011, then got a good response from the entire academic community UBM. It is evident from the many customers who come to visit every day. Therefore, the researchers wanted to know the consumer behavior is analyzed from three components (tri-component attitude model) include: cognitive, affective, and conative.*

*This study uses quantitative methods, where the collection of primary data obtained through the questionnaire using a nominal scale data, and then supported by secondary data from observation, documentation, and supporting literature. Data analysis techniques that have been tested for validity and reliability of the research instrument deserves to be used, then engage students UBM communication science courses as a subject of study in itself.*

**Keywords : Consumer Behaviour, Three Component Attitude Models, Lawson's Station**

**LATAR BELAKANG**

Seiring dengan perkembangan zaman, perubahan pola pergaulan di kalangan anak remaja pun ikut berubah ke arah yang lebih modern. Transformasi pola pergaulan anak remaja berdampak pula pada gaya hidup mereka. Saat ini *mall* bukanlah satu-satunya pilihan tempat yang dijadikan sebagai tempat *refreshing* dan tempat berkumpul bersama teman-teman. Tempat *hang out* yang sedang marak saat ini dikemas dengan lebih *simple* dan tetap mengutamakan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Tempat *hang out* yang memiliki konsep seperti ini lebih dikenal dengan *convenience store*.

Pertumbuhan *convenience store* akhirnya semakin menjamur. Prospek bisnis ini terlihat sangat cerah dimata para pebisnis. Oleh sebab itu, para pebisnis pun saling berlomba-lomba untuk berkecimpung di bidang ini. Sehingga, muncullah *convenience store* dengan berbagai merek. Salah satu merek *convenience store* yang sedang berusaha

\*) Penulis adalah dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

melebarkan sayapnya di Indonesia adalah Lawson's Station. Lawson's Station adalah salah satu merek *convenience store* yang berasal dari Jepang. Pertama kali Lawson's Station membuka *outlet* pertamanya untuk Indonesia di Kemang, tanggal 29 Juli 2011.

Lawson's Station membidik konsumen dengan usia 20-40 tahun. Target pasar Lawson lebih ke arah anak remaja. Lawson's Station menyediakan makanan dan minuman siap saji agar lebih praktis bagi para konsumennya. Lawson's Station juga menyediakan meja makan dengan konsep yang lebih santai, sehingga konsumen dapat bersantai sambil menyantap makanannya. Selain menyiapkan makanan dan minuman siap saji, Lawson juga menyediakan produk-produk cemilan dan kebutuhan lainnya dalam bentuk *mini market*.

Pada akhir tahun 2011, Lawson's Station membuka cabangnya di Jalan Lodan Raya, tepatnya menempati Lantai 1 Sebelah Lobby Utama Universitas Bunda Mulia (UBM) Jakarta. Kehadiran Lawson's Station di UBM disambut baik oleh civitas akademik Universitas Bunda Mulia. Lawson's Station membuka cabang outlet Lodan bertujuan untuk mencapai target pasar utamanya, yaitu para remaja yang lebih menyukai sesuatu yang lebih praktis dan tempat bercengkrama.

Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi dengan menganalisis citra merek Lawson Station's Lodan dari sudut pandang mahasiswa Universitas Bunda Mulia terhadap Lawson's Station Cabang Lodan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini peneliti akan menjelaskan secara rinci mengenai beberapa konsep yang berkaitan dengan judul, aspek-aspek penyerta, serta pola analisis penelitian ini. Hal ini ditempuh sebagaimana fungsi tinjauan pustaka menjadi pondasi dasar filosofis berpikir ilmiah yang telah ditentukan diantaranya sebagai berikut :

### **Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti "sama" (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau sesuatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan penerima (konsumen).

Definisi komunikasi menurut Wilbur Schramm (Suprpto, 2009:4) adalah sebagai salah satu sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), Schramm menguraikannya demikian : "Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang, yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap.

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996: 4) mendefinisikan komunikasi demikian : "A Process by which a source transmits a message to a receiver through some channel." (Komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran).

*Hoveland* (1948: 371) mendefinisikan komunikasi, demikian : “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu.*” (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain).

*Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid* (1981 : 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

*Shannon dan Weaver* (1949), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

### **Komunikasi Pemasaran**

Definisi komunikasi pemasaran menurut *Terence A Shimp* (2003 :4) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran . Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Semua organisasi modern – baik perusahaan bisnis maupun nirlaba – menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat – alat komunikasi lainnya.

Konsumen tidak merespons rangsangan seperti produk dan iklan yang disajikan oleh pemasar dalam isolasi. Sebaliknya, konsumen merespons kepada rangsangan pemasar secara simultan. Untuk memahami konsumen kita harus mengetahui tentang konsumen, tentang objek seperti produk yang direspons konsumen dan situasi di mana respons ini terjadi (*Hawkins* 2001 : 478) .

Untuk menyatukan pengaruh situasi ke dalam strategi pemasaran, kita harus memberi perhatian yang lebih terhadap derajat dari situasi yang memengaruhi kecenderungan produk dan kecenderungan target konsumen. Lalu kita harus mengevaluasi secara lebih sistematis kapan hal tersebut terjadi? Kekuatan dari pengaruh tersebut? Sifat dasar dari pengaruh tersebut pada perilaku. Untuk menjadi efektif dalam pemasaran, pemasar harus tahu kapan dan bagaimana situasi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk meluangkan waktu pada aktivitas tersebut. (*Freddy Rangkuti*, 2009 : 135)

### **Perilaku Konsumen**

Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan maupun meraih pangsa pasar yang tersedia.

Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang berkepentingan karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk

mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut *James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniardi* (alih bahasa: Budiayanto) (1994: 340) adalah sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan itu.”

Sedangkan Schiffman & Kanuk (1997) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual make decision to spend the available resource (time, money, effort) on consumption related item. It includes the study how often they buy and use it.*”

Untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan perilaku konsumen, Kotler (1997:153) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

**A. Kebudayaan**

Pengertian dari kebudayaan (*culture*) apabila dikaitkan dengan perilaku konsumen dapat didefinisikan gabungan dari kepercayaan, nilai dan adat istiadat yang langsung mempengaruhi kepada perilaku anggota masyarakat tertentu. Budaya terdiri atas tiga bagian yaitu : Budaya, Sosial budaya, dan kelas sosial.

**B. Sosial**

Sosial (*social*) adalah bagian kelompok dari masyarakat yang mempunyai kesamaan dalam nilai, kepentingan dan perilaku. Faktor-faktor yang mempengaruhi sosial adalah sebagai berikut : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

**C. Pribadi**

Pribadi (*personal*) yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Faktor-faktor yang ada dalam pribadi seseorang adalah sebagai berikut : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

**D. Psikologis**

Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut : motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

**Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Wilson Arafat (2006:27) adalah : “Image adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan”. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa image merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda secara dimetral sesuai dengan kaca mata sudut pandang yang dipakai. Adapun langkah-langkah untuk membangun keberhasilan sebuah image menurut Wilson Arafat (2006:59) adalah sebagai berikut :

1. *Image* yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis
3. *Image* yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
4. *Image* mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
5. *Image* merupakan sarana dan bukan tujuan usaha

Terdapat tiga identitas utama yang akan membentuk jati diri perusahaan dan selanjutnya akan menjelma menjadi sebuah image yang dipersepsikan oleh target pesan yang dibidik, yaitu nama, logo dan *tagline* atau slogan. Image ini sendiri perlu dilakukannya sebuah pengkomunikasikan, menurut Wilson Arafat (2006:59), agar dapat menguaisai aliran informasi maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan tipe *image* yang akan dipopulerkan
2. Mengambil inisiatif mempopulerkan *image*
3. Tidak mengentengahkan *image* secara berlebihan
4. Membentuk *image* secara bertahap
5. Memilih sarana penyampaian *image* yang baik

*Brand image* menurut Wilson Arafat (2006:53) adalah “Persepsi terhadap merek yang direfeksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”. Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

*Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2003:326) *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang ( Moh.Nazir, 1988 ). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh.Nazir, 1988)

Pengertian analisis kuantitatif menurut Rosgandika Mulyana (2005:8) adalah sebagai berikut: “Analisis kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mencapai validitas yang tinggi reliabilitasnya dan mempunyai peluang kebenaran ilmiah yang tinggi, sifat kuantitatif memberi bobot (*rating*), peringkat (*ranking*), atau skor (*scoring*). Penelitian kuantitatif dari segi *sampel* memiliki karakter, banyak dan luas, ditentukan secara *random*, dan mempertimbangkan validitas dan reabilitas. Dari segi data, penelitian kualitatif berasal dari catatan observasi lapangan, berbentuk deskripsi dan pernyataan dari khalayak setempat. Ciri-ciri lain metode kuantitatif adalah cakupannya yang cenderung lebih luas dengan fokus pada unsur spesifik guna dihubungkan dengan unsur spesifik yang lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan data statistik.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Bunda Mulia, Jalan Lodan Raya No.2 Ancol, Jakarta Utara. Alasan memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian ialah karena objek penelitian ini berada di kawasan Universitas Bunda Mulia, serta berdasarkan tema dan judul penelitian, subjek penelitian adalah para mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang menjadi konsumen Lawson itu sendiri.

### **Unit Analisis**

Dalam penelitian ini peneliti meneliti mahasiswa Universitas Bunda Mulia dari program studi Ilmu Komunikasi. Dari setiap kelas akan diambil beberapa perwakilan kelas yang menjadi pelanggan Lawson UBM.

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Nawawi Dalam Zuriag, 2006:116)

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung Lawson cabang UBM yang berasal dari semua program studi, yaitu sebanyak 641 mahasiswa berdasarkan data Layanan Mahasiswa UBM per tanggal 9 September 2011. Pemilihan populasi didasarkan pada alasan spesifik, yaitu *field of experience* dan *frame of reference* mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang dibekali dengan strategi pencitraan dan komunikasi pemasaran. Karakteristik dari populasi tersebut bersifat homogeny, sehingga semua memiliki peluang yang sama untuk dijadikan *sample*.

## 2. Sampel

Setelah menentukan populasi, selanjutnya menentukan sample dari penelitian ini. *Sampel* adalah bagian dari populasi yang diambil melalui melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi ( Hasan, 2002:58 )

Teknik *accidental* Menurut Sugiyono (2004:77) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Bunda mulia. Mahasiswa merupakan pelanggan Lawson's Station dan dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Alasan lain memilih mahasiwa untuk dijadikan sampel dikarenakan target konsumen Lawson merupakan kalangan muda yang gemar hangout. Lawson menyediakan fasilitas serta produk yang banyak diminati oleh kalangan muda seperti mahasiswa.

Teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) adalah teknik *accidental sampling* mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang (Eriyanto, 1999:126).

Rumus *Accidental Sampling* :

$$n = p \times q = \frac{Z^2(1,96^2)}{E^2(0,1^2)} = 96,0 \text{ dibulatkan jadi } 100$$

Keterangan :

n : besar sampel

p.q : variasi dalam populasi (50 x 50)

Z : kepercayaan (95% = 1,96)

E : kesalahan / sampling error (10%)

Berdasarkan kalkulasi data tersebut, maka jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia yang menjadi pengunjung Lawson's Station Cabang Lodan.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, hasil pengisian kuisiонер, wawancara dan observasi. (Krisyantono, 2009 : p41-42).

Peneliti akan menggumpulkan sumber data primer berupa hasil pengisian kuisioner. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri. Teknik kuantitatif lebih mendekatkan peneliti pada data, baik dalam metode pengumpulan data (dengan mengirimkan angket/kuisioner tanpa menyimak suara informan). Metode angket adalah menggunakan alat pengumpulan data berupa angket dan sumber datanya berupa orang atau dikenal dengan istilah responden. Pada metode ini pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarkan kepada para responden untuk dijawab; setelah pertanyaan dijawab dikembalikan lagi ke peneliti.

Pertanyaan yang diajukan dapat berupa pertanyaan tertutup dan dapat pula berupa pertanyaan terbuka. Disebut pertanyaan tertutup, apabila pilihan jawabannya telah disediakan, dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Disebut pertanyaan terbuka, apabila jawabannya tidak disediakan, dan responden harus memformulasikan sendiri jawabannya. Dalam suatu angket (selaku alat pengumpulan data), bisa saja seluruh pertanyaannya berupa pertanyaan tertutup atau seluruhnya berupa pertanyaan terbuka, atau sebagian berupa pertanyaan tertutup dan sebagian pertanyaan terbuka.

Penggunaan metode angket, tentu saja baru mungkin dilakukan apabila sumber datanya bisa membaca dan menulis, karena angket sepenuhnya menjadi wakil peneliti (melalui perantaraan pertanyaan-pertanyaan tertulis), maka harus dinyatakan secara amat jelas, sederhana, dan menggunakan kata atau istilah yang tidak menggunakan pengertian ganda; malah perlu juga disertai petunjuk pengisian sebagaimana yang dikehendaki oleh peneliti. Yang lebih penting lagi, metode angket hanya relevan digunakan untuk menghimpun informasi atau keterangan mengenai hal - hal yang diketahui oleh responden; menurut yang ia alami dan/atau diketahui.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua. Data sekunder didapat dengan mencari data dan informasi melalui studi pustaka, buku – buku dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **a. Observasi**

Selain metode angket, peneliti akan menggunakan metode observasi sebagai alat mencapai data sekunder. Observasi adalah kegiatan kita yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting. *Karl Weick* (dikutip dari *Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976: 253*) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris”. Dalam penelitian ini teknik observasi digunakan untuk memperkuat data. Dengan demikian, hasil observasi ini sekaligus untuk mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui kuisioner.

Syarat observasi (Kriyatono, 2008; : p108)

1. Observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis.
2. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan.
3. Observasi yang dilakukan harus dicatat dengan sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang menarik perhatian.
4. Observasi dapat dicek dan di control mengenai validitas dan reabilitas.

Peneliti juga akan mencari data sekunder yaitu data dan informasi dari studi pustaka, buku – buku dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.



## **b. Dokumentasi**

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen. Menurut Arikunto (2006: 132), teknik dokumentasi yaitu “ mencari data mengenai hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya “.

## **c. Studi Literatur**

Studi literatur atau studi pustaka merupakan penelusuran literatur yang bersumber dari buku, media, pakar ataupun dari hasil penelitian orang lain yang bertujuan untuk menyusun dasar teori yang digunakan untuk penelitian.

## **Teknik Analisis Data**

Menurut Maleong dalam (Kriyantono, 2009:165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengatur, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam penelitian kuantitatif jenis datanya berbentuk angka-angka, maka analisis datanya menggunakan uji statistik. Metode statistik merupakan metode analisis yang mencakup penyusunan, pendeskripsian, serta penganalisisan data kuantitatif dari sekelompok data ( Aritonang, 2007 : 53 )

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan statistik adalah kumpulan data, bilangan maupun *non* bilangan yang disusun dalam bentuk *table* atau diagram yang menggambarkan suatu masalah atau persoalan tertentu.

Dalam analisis data kuantitatif dikenal dua macam statistic, yaitu statistic deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan pada riset eksplanatif, yaitu riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variable atau lebih ( Krisyantono, 2009 : 167 ). Sebelum memilih jenis rumus yang dikehendaki, peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Krisyantono, 2009 : 170) :

1. Tujuan dan bentuk hipotesis penelitian, apakah untuk membandingkan (komparatif) atau untuk menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya (asosiatif).
2. Variabel / data / skala pengukuran, apakah data / skala nominal, ordinal, interval atau rasio.

## **1. Validitas**

Ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu angket dinyatakan valid jika dapat mengukur apa yang dituju. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui tidak strategi yang dikaitkan dengan: isi (butir pernyataan kepuasan) dalam angket itu, kriteria tertentu, dan konstruk yang diukur melalui angket itu.

## **2. Reliabilitas**

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reabilitas. Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi di sini berarti kuisioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat memberikan hasil

pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur *variabel* yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama.

### **3. Skala Interval**

Untuk menghitung dan mengetahui pandangan dan perilaku pelanggan Lawson, peneliti menggunakan skala interval yang mendeskripsikan perbedaan jarak antara titik-titik angka tertentu dengan nilai interval yang sama untuk setiap angka karena menggunakan unit pengukuran yang konsisten.

Pengukuran interval meliputi penetapan angka pada obyek dengan cara tertentu, sehingga perbedaan angka yang mewakili perbedaan yang sama pula dalam tingkatan atribut yang diukur. Data pengukuran yang diperoleh melalui skala interval adalah data interval yaitu data yang diidentikkan dengan bilangan riil. Oleh karena itu, angka dalam data interval dapat dioperasikan dengan operasi hitungan, namun demikian dalam data interval tidak memiliki angka nol mutlak. Selain membedakan, hasil pengukuran skala interval juga menunjukkan tinggi-rendah, besar-kecil dan sejenisnya. (Djaali & Puji Muljono, 27:2007)

### **4. Komponen dan Dimensi**

Dalam penelitian ini, komponen pengukuran citra merek yang digunakan peneliti untuk mengembangkan enam tingkat pengertian merek yang dicetuskan oleh Phillip Kotler. Enam tingkat merek itu digunakan untuk menjabarkan kerumitan dari suatu simbol merek. Enam tingkatan pengertian itu menjadi komponen dasar, yang kemudian dikembangkan menjadi enam dimensi dan beberapa item yang akan digunakan sebagai setiap pernyataan dalam kuisioner. Adapun penjabaran atas penjelasan di atas dapat digambarkan melalui tabel berikut ini :

**Tabel: Komponen dan Dimensi Penelitian**

No	Komponen	Dimensi	Item
01	Atribut	Atribut Merek	Penggunaan Logo
			Kostum Representasi Identitas
02	Manfaat	Manfaat Fungsional & Emosional	Pemenuhan Kebutuhan
			Kenyamanan ditawarkan
			Pelayanan Memuaskan
03	Nilai	Nilai Produsen	Tertarik Kemasan / Packaging
			Tertarik Produk yang dijual
			Kesesuaian Harga dan Kualitas
04	Budaya	Unsur Budaya	Pemenuhan Kualitas Waktu
			Alasan Kedekatan Lokasi
05	Kepribadian	Refleksi Kepribadian	Mengangkat Prestige
			Konsep Cepat Saji dan Hemat Waktu
			Tertarik Media Promosi
06	Pemakai	Konsumen Merek	Terkesan Pelayanan
			Cita Rasa Khas Produk
			Kualitas dan Varian Produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti yang berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Nana Sudjana, 1996).

### Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalani fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Sedangkan suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran cermat mengenai data tersebut (Saifuddin Azwar, 2001).

Validitas item berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing item dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item yang diperoleh individu. Setelah didapat item-item yang valid, selanjutnya item-item tersebut dikumpulkan dan dilakukan uji korelasi antar faktor. Uji validitas antar faktor berfungsi untuk mengukur validitas masing-masing faktor. Untuk dapat menganalisa validitas item dan korelasi faktor, akan digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson, program SPSS V17.0 *for windows*.

Apabila item yang memiliki indeks daya diskriminasi sama dengan atau lebih besar daripada 0,30 jumlahnya melebihi jumlah item yang direncanakan untuk dijadikan skala, maka kita dapat memilih item-item yang memiliki indeks daya diskriminasi tertinggi. Sebaliknya apabila jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 misalnya sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai (Azwar, 1999:65).

Rumus koefisien korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/N}{\sqrt{\left\{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right\}\left\{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi variabel x dan y
- $\sum xy$  = jumlah hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y
- $\sum x$  = jumlah nilai dari setiap butir
- $\sum y$  = jumlah nilai tetap atau konstan
- $N$  = jumlah subjek penelitian atau sampel

Berdasarkan rumus koefisien *Product Moment* maka hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for Windows versi 17.00, sehingga didapatkan hasil *item correlation* yang ditampilkan sesuai pada tabel dibawah ini :

**Tabel: Hasil Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	44.69	21.469	.319	.798
VAR00002	44.36	21.485	.305	.799
VAR00003	44.48	20.454	.435	.790
VAR00004	44.40	20.808	.432	.791
VAR00005	44.42	20.973	.449	.790
VAR00006	45.09	19.578	.495	.785
VAR00007	44.47	20.918	.458	.790
VAR00008	44.65	20.290	.486	.787
VAR00009	44.77	20.785	.336	.798
VAR00010	44.28	21.133	.289	.801
VAR00011	44.75	20.412	.396	.793
VAR00012	44.51	20.677	.444	.790
VAR00013	44.95	20.432	.409	.792
VAR00014	44.62	21.369	.357	.796
VAR00015	44.68	20.705	.417	.791
VAR00016	44.58	20.711	.441	.790

### Reliabilitas

Selain valid, suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ilmiah juga harus reliabel. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliable (Saifuddin Azwar, 2001).

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach (Saifuddin Azwar, 2001:78) dan di analisa dengan menggunakan program SPSS versi 12.00 for windows.

Rumus Alpha Cronbach :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reabilitas alpha

$$\begin{aligned}
 k &= \text{Banyaknya belahan tes} \\
 \sum S_j^2 &= \text{Varians skor belahan } j ; j = 1, 2, \dots, k \\
 S_x^2 &= \text{varians skor total}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus *Cronbach's Alpha* maka hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Windows versi 17.00, sehingga didapatkan hasil *total item* yang ditampilkan sesuai pada tabel dibawah ini :

**Tabel: Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	16

### Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan dengan jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian dan telah dibahas pada bab empat mengenai metodologi penelitian, dimana terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner. Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jenis kelamin responden :

**Tabel: Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	51 orang	51%
2.	Perempuan	49 orang	49%

Pelanggan Lawson Station's - Lodan yang ditemui berdasarkan teknik *accidental sampling*, dimana responden dilibatkan sebagai sampel secara kebetulan. Jumlah responden antara jenis kelamin laki-laki maupun perempuan ditunjukkan angka yang berimbang atau tidak terlihat banyak perbedaan. Berkaitan dengan status mereka, yaitu tercatat sebagai mahasiswa aktif di Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 maka pertanyaan berikutnya akan lebih menekankan pada sisi akademis. Pertanyaan yang berkenaan dengan fakultas antara lain sebagai berikut :

**Tabel: Klasifikasi Fakultas Responden**

No.	Fakultas	Jumlah	%
1.	Fak. Teknik dan Desain (FTD)	36 orang	36%
2.	Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora (FISH)	64 orang	64%

Perbedaan fakultas yang menaungi masing-masing responden menjadi salah satu pertimbangan tersendiri, mengingat jawaban yang dihasilkan bukan saja harus memenuhi elektabilitas atau unsur keterwakilan. Perbedaan jumlah mahasiswa yang ditunjukan merupakan hal yang wajar, mengingat Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora membawahi tujuh program studi, sedangkan Fakultas Teknik dan Desain hanya memiliki tiga program studi.

Perbedaan tersebut mempengaruhi kecenderungan jawaban yang berbeda, dikarenakan *field of experience* dan *frame of reference*. Identitas responden yang ketiga masih terkait dengan akademis untuk melihat konsumen Lawson Station's - Lodan dari segi usia mereka serta ketersediaan waktu berkunjung di masa studi tertentu, adapun data selengkapnya ditunjukkan melalui tabel berikut ini :

**Tabel: Klasifikasi Semester Responden**

No.	Semester	Jumlah	%
1.	Semester 2	12 orang	12%
2.	Semester 4	58 orang	58%
3.	Semester 6	25 orang	25%
4.	Semester $\geq 8$	5 orang	5%

Data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari mahasiswa aktif UBM tahun ajaran 2011-2012 yang sedang menempuh bangku kuliah di semester empat. Pada umumnya, responden memilih berkunjung ke Lawson Station's Lodan sembari menunggu jam perkuliahan berikutnya. Berbeda dengan semester enam dan semester delapan ke atas, dimana rutinitas di kampus berkurang dikarenakan *On the Job Training* (OJT), skripsi atau tugas akhir.

### Komponen Atribut

Menurut Kotler (2004:329) "Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk". Atribut produk yang menjadi karakteristik dasar bagi Lawson Station's Lodan adalah logo Lawson dan seragam pegawai Lawson. Untuk komponen atribut ini dapat dibuktikan dengan dua pertanyaan yang sudah melalui tahap uji validitas, antara lain :

**Tabel: Pernyataan tentang Penggunaan Logo**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	1	1,0
2 Tidak Setuju	17	17,0
3 Setuju	74	74,0
4 Sangat Setuju	8	8,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh data sebanyak 82% responden memandang logo Lawson sudah menunjukkan bahwa logo Lawson sudah memiliki nilai yang positif di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa logo Lawson sudah banyak dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Logo sangat penting untuk merek suatu perusahaan karena logo merupakan suatu ciri khas tertentu bagi perusahaan yang dapat membuat masyarakat mudah mengingat dan mengenal perusahaan tersebut hanya dengan melihat logo perusahaannya. Semakin banyak orang yang mengenal logo suatu perusahaan membuktikan bahwa eksistensi perusahaan tersebut semakin diakui oleh masyarakat.

Logo merupakan *Coorporate identity* yang tampak secara kasat mata. Logo adalah simbol yang paling gampang sekaligus paling sulit diubah. Disebut gampang karena logo adalah simbol yang paling mudah dilihat publik (internal maupun eksternal) (Rhenald Kasali 2005:418). Logo Lawson sudah tepat mencerminkan Lawson's Station-Lodan sebagai *convenience store*

**Tabel: Pernyataan tentang Kostum Representasi Identitas**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	6	6,0
3 Setuju	66	66,0
4 Sangat Setuju	28	28,0
Total	100	100,0

Kostum yang dimaksud meliputi seragam yang digunakan oleh karyawan Lawson's Station-Lodan, antara lain celemek, topi, baju, dan lain seterusnya. Hal tersebut mencerminkan identitas merek Lawson's Station-Lodan, dimana dominasi warna yang ditampilkan putih dan biru. Komposisi warna dan penampilan karyawan Lawson's Station-Lodan ini merupakan salah satu strategi yang dimaksudkan agar konsumen, khususnya mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 mudah mengingatnya atau dikenal dengan *brand awareness*.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner, maka diperoleh data sebanyak 94% responden yang melihat seragam Lawson memberikan ciri khas yang dapat menimbulkan citra positif bagi Lawson. Seragam yang dikenakan karyawan Lawson dapat membuat konsumen mengenal citra merek selain logo Lawson.

Kecenderungan jawaban responden pada klasifikasi setuju dan sangat setuju untuk item kostum sangat mendominasi dibandingkan yang tidak setuju, bahkan klasifikasi jawaban tidak setuju sama sekali tidak ada. Komponen atribut diperkuat dari jawaban item pernyataan tentang kostum, karena lebih menegaskan pernyataan sebelumnya tentang penggunaan logo sebagai representasi citra merek Lawson's Station-Lodan.

### **Komponen Manfaat**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (1994: 858), kata manfaat diartikan sebagai "guna, faedah, laba, untung", sehingga didapat dari perihal mempraktikkan atau hasil kerja yang diterapkan. Untuk komponen Manfaat ini dapat dibuktikan dengan tiga pernyataan yang sudah melalui tahap uji validitas, antara lain :

**Tabel: Pernyataan tentang Pemenuhan Kebutuhan**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	15	15,0
3 Setuju	60	60,0
4 Sangat Setuju	25	25,0
Total	100	100,0

Pemenuhan kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 oleh Lawson's Station-Lodan diantaranya sebagai berikut: makanan kecil atau makanan berat, waktu menunggu jeda jam perkuliahan dan tempat untuk bersantai atau berdiskusi sesama mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh data sebanyak 85% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju. Mereka merasakan manfaat hadirnya Lawson's Station Lodan untuk memenuhi kebutuhannya sebagai mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Lawson's Station-Lodan terbukti dapat memberikan kemudahan bagi mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 untuk memenuhi kebutuhan mereka.

**Tabel: Pernyataan tentang Kenyamanan Ditawarkan**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	8	8,0
3 Setuju	66	66,0
4 Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Pernyataan tentang kenyamanan yang ditawarkan Lawson's Station-Lodan menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen, seperti: tata letak meja atau kursi dan penempatan produk Lawson.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh data sebanyak 92% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju. Lawson's Station-Lodan sebagai salah satu *convenience store* telah memrepresentasikan manfaatnya dengan baik yaitu dengan mengutamakan kenyamanan yang terbaik bagi para konsumennya terutama mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012.

**Tabel: Pernyataan tentang Pelayanan Memuaskan**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	6	6,0
3 Setuju	72	72,0
4 Sangat Setuju	22	22,0
Total	100	100,0

Pegawai Lawson's Station-Lodan sudah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012. Hal ini dapat terlihat dari: kesigapan, keuletan, keramahan pegawai.



Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebagian besar responden setuju bahwa Lawson's Station-Lodan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini terbukti dari 94% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju. Konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan Lawson's Station Cabang Lodan.

Kecenderungan jawaban responden pada klasifikasi setuju dan sangat setuju untuk item pelayanan memuaskan sangat mendominasi dibandingkan yang tidak setuju. Komponen manfaat diperkuat dari jawaban item pernyataan tentang pelayanan memuaskan, karena lebih menegaskan pernyataan sebelumnya tentang Pemenuhan Kebutuhan dan Kenyamanan Ditawarkan sebagai aspek manfaat dari Lawson's Station-Lodan.

### **Komponen Nilai**

Menurut Woods, nilai merupakan petunjuk umum yang telah berlangsung lama serta mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk komponen Nilai ini dapat dibuktikan dengan tiga pernyataan yang sudah melalui tahap uji validitas, antara lain :

**Tabel: Pernyataan tentang Tertarik Kemasan/*Packaging***

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	8	8,0
3 Setuju	73	73,0
4 Sangat Setuju	19	19,0
Total	100	100,0

*Packaging* produk Lawson's Station-Lodan sudah memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk dikonsumsi dan dibawa. *Packaging* yang dimaksud antara lain : styrofoam untuk mengemas makanan dan cup-cup yang digunakan untuk minuman.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebagian besar responden setuju bahwa packaging produk Lawson memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk dikonsumsi dan dibawa. Hal ini terbukti dari 92% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa Lawson's Station Lodan sudah berhasil untuk memberi kepraktisan bagi para konsumen setianya.

**Tabel: Pernyataan tentang Tertarik pada Produk yang Dijual**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	1	1,0
2 Tidak Setuju	19	19,0
3 Setuju	66	66,0
4 Sangat Setuju	14	14,0
Total	100	100,0

Produk yang ditawarkan Lawson's Station-Lodan berupa Coldiez, onigiri, oden, EnaCHike, Steam Bun, Dorayaki dan sebagainya. Produk – produk ini lebih fokus dengan makanan yang bernuansa Jepang sehingga dapat memberikan suatu nilai baru dan berbeda.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebagian besar responden setuju bahwa produk yang ditawarkan Lawson's Station-Lodan menarik responden untuk mengunjunginya. Hal ini terbukti dari 80% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa produk – produk Lawson Station's Lodan memberikan warna baru dalam hal nuansa makanan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen karena terlihat unik dan belum pernah ada sebelumnya di wilayah Universitas Bunda Mulia.

**Tabel: Pernyataan tentang Kesesuaian Harga dan Kualitas**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	4	4,0
2 Tidak Setuju	21	21,0
3 Setuju	63	63,0
4 Sangat Setuju	12	12,0
Total	100	100,0

Harga – harga produk Lawson's Station-Lodan relatif tinggi dikarenakan sebagian besar produk Lawson merupakan produk import. Meskipun dengan harga yang relatif tinggi produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebagian besar responden setuju bahwa harga produk di Lawson's Station-Lodan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini terbukti dari 75% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan kualitas yang diberikan produk Lawson karena sebanding dengan nilai yang harus dikeluarkan.

Kecenderungan jawaban responden pada klasifikasi setuju dan sangat setuju untuk item tertarik pada kemasan atau *packaging* sangat mendominasi dibandingkan yang tidak setuju. Komponen nilai diperkuat dari jawaban item pernyataan tentang tertarik pada kemasan atau *packaging*, dari 100 responden yang memberi klasifikasi dijawab tidak setuju di bawah 10% sehingga komponen nilai paling tinggi didapat dari pernyataan tertarik pada kemasan atau *packaging*.

### **Komponen Budaya**

Menurut Koentjaraningrat, budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Untuk komponen budaya ini dapat dibuktikan dengan dua pernyataan yang sudah melalui tahap uji validitas, antara lain :

**Tabel: Pernyataan tentang Pemenuhan Kualitas Waktu**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	3	3,0
2 Tidak Setuju	25	25,0
3 Setuju	60	60,0

4 Sangat Setuju	12	12,0
Total	100	100,0

Kualitas waktu yang dimaksudkan adalah waktu yang tepat dihabiskan untuk menunggu jeda jam perkuliahan yang kosong, dimana digunakan untuk berinteraksi dengan sesama mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner, maka diperoleh hasil sebagian besar responden setuju bahwa Lawson's Station Lodan adalah tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu yang berkualitas. Hal ini dikarenakan Lawson's Station Lodan selain memberikan tempat yang nyaman bagi para konsumen tetapi Lawson's Station Lodan juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk bercengkrama dan berkumpul bersama orang-orang terdekat.

Pernyataan berikutnya untuk komponen budaya, yaitu salah satu yang menjadi alasan mahasiswa sering mengunjungi Lawson's Station-Lodan karena dekat dengan aktivitas sehari - hari sebagai mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012.

**Tabel: Pernyataan tentang Alasan Kedekatan Lokasi**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	1	1,0
2 Tidak Setuju	8	8,0
3 Setuju	51	51,0
4 Sangat Setuju	40	40,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebanyak 91% responden setuju bahwa sering mengunjungi Lawson's Station Lodan karena dekat dengan aktivitas sehari-hari sebagai mahasiswa UBM. Lawson's Station Lodan yang berada di lingkungan Universitas Bunda Mulia membuat mahasiswa sebagai responden sering mengunjungi Lawson karena adanya faktor jarak yang dekat sehingga dapat memberi kemudahan bagi mahasiswa.

Kecenderungan jawaban responden pada klasifikasi setuju dan sangat setuju untuk item kedekatan lokasi sangat mendominasi dibandingkan yang tidak setuju, bahkan klasifikasi jawaban tidak setuju sama sekali tidak ada. Komponen budaya diperkuat dari jawaban item pernyataan tentang kedekatan lokasi karena lebih menegaskan pernyataan sebelumnya tentang pemenuhan kualitas waktu sebagai aspek budaya Lawson's Station-Lodan

### **Komponen Kepribadian**

Brower berpendapat bahwa kepribadian adalah corak tingkah laku sosial yang meliputi corak kekuatan, dorongan, keinginan, opini dan sikap-sikap seseorang. Untuk komponen kepribadian ini dapat dibuktikan dengan tiga pernyataan yang sudah melalui tahap uji validitas, antara lain :

**Tabel: Pernyataan tentang Mengangkat *Prestige***

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	6	4,0
2 Tidak Setuju	47	21,0
3 Setuju	39	63,0
4 Sangat Setuju	8	12,0
Total	100	100,0

Pernyataan tentang *prestige* yang dimaksudkan ketika mengunjungi Lawson's Station-Lodan akan meningkatkan gaya hidup, rasa gengsi, kebanggaan mengikuti modern lifestyle Mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh bahwa 53% responden tidak setuju dengan mengunjungi Lawson's Station Lodan dapat meningkatkan gaya hidup mereka. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian besar responden merasa Lawson hanyalah sebagai tempat *hang out* biasa pada umumnya. Sedangkan 47% responden setuju bahwa dengan mengunjungi Lawson's Station Lodan dapat meningkatkan gaya hidup mereka. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden merasa bahwa dengan mengunjungi Lawson dapat meningkatkan gaya hidup dalam pergaulan mereka

**Tabel: Pernyataan tentang Konsep Cepat Saji dan Hemat Waktu**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	13	13,0
3 Setuju	67	67,0
4 Sangat Setuju	20	20,0
Total	100	100,0

Konsep yang diterapkan oleh Lawson's Station-Lodan adalah cepat saji dalam menyediakan makanan dan minuman sehingga dapat menghemat waktu mahasiswa yang hanya memiliki sedikit jam istirahat.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebanyak 87% responden setuju dari klasifikasi setuju dan sangat setuju. Produk Lawson's Station Lodan yang cepat saji sehingga menghemat waktu. Sebagian besar produk-produk yang dijual Lawson merupakan produk yang cepat saji. Dengan waktu terbatas yang dimiliki oleh mahasiswa membuat mahasiswa dapat menghemat waktu mereka dengan mengkonsumsi produk-produk Lawson's Station Lodan.

**Tabel: Pernyataan tentang Tertarik Media Promosi**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	3	3,0
2 Tidak Setuju	38	38,0
3 Setuju	52	52,0
4 Sangat Setuju	7	7,0
Total	100	100,0

Promo - promo yang diberikan Lawson's Station-Lodan melalui *media advertising* digunakan untuk menarik perhatian mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebagian responden setuju bahwa promo-promo yang diberikan Lawson's Station-Lodan menarik perhatian. Tetapi, sebagian lainnya tidak setuju bahwa bahwa promo-promo yang diberikan Lawson's Station-Lodan menarik perhatian. Pernyataan ini memberikan hasil yang bisa dikatakan cukup seimbang. Sehingga dapat dikatakan bahwa promo-promo yang diberikan Lawson's Station Lodan masih kurang dapat menarik perhatian konsumen.

Kecenderungan jawaban responden pada klasifikasi setuju dan sangat setuju untuk item konsep cepat saji dan hemat waktu sangat mendominasi dibandingkan yang tidak setuju. Komponen nilai diperkuat dari jawaban item pernyataan tentang konsep cepat saji dan hemat waktu, dari 100 responden yang memberi klasifikasi dijawab tidak setuju di bawah 15% sehingga komponen kepribadian paling tinggi diperoleh dari pernyataan konsep cepat saji dan hemat waktu sesuai dengan slogan "*one stop for your quality time*".

### **Komponen Pemakai**

Pemakai merupakan pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Untuk komponen pemakai ini dapat dibuktikan dengan tiga pernyataan yang sudah melalui tahap uji validitas, antara lain :

**Tabel: Pernyataan tentang Terkesan Pelayanan**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	1	1,0
2 Tidak Setuju	12	12,0
3 Setuju	77	77,0
4 Sangat Setuju	10	10,0
Total	100	100,0

Pegawai Lawson's Station-Lodan sudah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012. Hal ini dapat terlihat dari: kesigapan, keuletan, keramahan pegawai dalam melayani mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 sebagai konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan ini membuat konsumen dapat menjadi pelanggan Lawson's Station Lodan yang setia.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebanyak 87% responden setuju bahwa Lawson's Station-Lodan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga membuat mereka ingin kembali lagi Lawson's Station-Lodan. Pelayanan yang memuaskan tersebut dapat menanamkan *loyalty* bagi para konsumennya.

**Tabel: Pernyataan tentang Cita Rasa Khas Produk**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	23	23,0
3 Setuju	64	64,0
4 Sangat Setuju	13	13,0
Total	100	100,0

Produk yang ditawarkan Lawson's Station-Lodan berupa Coldiez, onigiri, oden, EnaCHike, Steam Bun, Dorayaki dan sebagainya. Produk – produk ini lebih fokus dengan makanan yang bernuansa Jepang sehingga dapat memberikan suatu nilai baru dan berbeda. Lawson's Station-Lodan memberikan produk dengan cita rasa yang khas sehingga membuat konsumen ingin kembali lagi ke Lawson's Station-Lodan.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebanyak 77% responden setuju bahwa Lawson's Station-Lodan memberikan produk dengan cita rasa yang khas sehingga membuat mereka ingin kembali lagi ke Lawson's Station-Lodan. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan Lawson memberikan kualitas rasa yang lezat bagi setiap konsumennya.

**Tabel: Pernyataan tentang Kualitas dan Varian Produk**

Jawaban	Frequency	Percent
1 Sangat Tidak Setuju	-	-
2 Tidak Setuju	16	16,0
3 Setuju	68	68,0
4 Sangat Setuju	16	16,0
Total	100	100,0

Lawson's Station Lodan menyediakan berbagai variasi produk baik import maupun ekspor dengan kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Berdasarkan tabel hasil kuisioner diperoleh hasil sebagian besar responden setuju bahwa Lawson's Station-Lodan menyediakan produk yang berkualitas dan ragam variasinya dapat memenuhi kebutuhan sehingga mereka bersedia menjadi pelanggan. Hal ini terbukti dari 84% responden memiliki kecenderungan setuju ditinjau dari klasifikasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa hampir sebagian besar mahasiswa sudah merasa diberikan kemudahan bagi mereka dalam memenuhi kebutuhannya yang bervariasi.

Kecenderungan jawaban responden pada klasifikasi setuju dan sangat setuju untuk item terkesan pelayanan sangat mendominasi dibandingkan yang tidak setuju. Komponen nilai diperkuat dari jawaban item pernyataan tentang terkesan pelayanan, dari 100 responden yang tergolong dalam klasifikasi jawaban tidak setuju berada di bawah 15%, sehingga komponen pemakai paling tinggi didapat dari pernyataan terkesan pelayanan.

### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis Statistika deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan penyajian data sehingga memberikan informasi yang berguna. Upaya penyajian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan informasi penting yang terdapat dalam data ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana yang pada akhirnya mengarah pada keperluan adanya penjelasan dan penafsiran (Aunudin, 1989).

Deskripsi data yang dilakukan meliputi ukuran pemusatan dan penyebaran data. Ukuran pemusatan data yaitu nilai rata-rata (mean) Sedangkan ukuran penyebaran data yaitu simpangan baku (standard deviation).

Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel dibawah ini yang didapatkan dengan bantuan dari aplikasi SPSS V17.0 *for windows* :

**Tabel: Deviasi Jawaban Responden**

Mean	Std. Deviation	N of Items
47.58	4.829	16

*Mean* adalah penjumlahan semua skor yang kemudian dibagi dengan banyaknya skor. *Mean* secara matematis dipengaruhi oleh setiap skor yang ada dalam kelompok skor. Masalah yang muncul pada mean adalah bahwa ukuran ini sangat sensitif terhadap skor yang ekstrem. Satu skor yang tinggi atau satu atau dua skor yang rendah akan menyebabkan mean menjadi kurang mewakili rata-rata tipikal, karena rata-rata hitung akan menyeimbangkan skor yang tinggi dan skor yang rendah. Kecenderungan sentral ini dipakai pada skala interval dan rasio.

Standar Deviasi dan Varians Salah satu teknik statistik yg digunakan untuk menjelaskan homogenitas kelompok. Varians merupakan jumlah kuadrat semua deviasi nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok. Akar dari varians disebut dengan standar deviasi atau simpangan baku.

Standar Deviasi dan Varians simpangan baku merupakan variasi sebaran data, sehingga semakin kecil nilai sebarannya berarti variasi nilai data makin sama. Jika sebarannya bernilai 0, maka nilai semua datanya adalah sama. Semakin besar nilai sebarannya berarti data semakin bervariasi.

**Tabel: Penentuan Klasifikasi Citra Merek**

Klasifikasi	Range Nilai Citra Merek	Ketentuan Nilai
"Rendah"	$47,58 - 4,83 = 43$	bila $< 43$
"Sedang"	bila skor antara 43 - 52	43 - 52
"Tinggi"	$47,58 + 4,83 = 52$	bila $> 52$

Penentuan klasifikasi dari 16 item pernyataan kuesioner dari enam komponen citra merek yang telah diuji validitasnya dapat dikategorikan rendah, apabila kurang dari 43, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan antara nilai mean yang dikurangkan dengan nilai standar deviasi.

Penentuan klasifikasi dari 16 item pernyataan kuesioner dari enam komponen citra merek yang telah diuji validitasnya dapat dikategorikan sedang, apabila didapatkan skor diantara 43 sampai 52, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan antara nilai mean yang dikurangi dengan nilai standar deviasi.

Penentuan klasifikasi dari 16 item pernyataan kuesioner dari enam komponen citra merek yang telah diuji validitasnya dapat dikategorikan tinggi, apabila didapatkan skor diatas 52, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan antara nilai mean yang dikurangi dengan nilai standar deviasi.

**Tabel: Hasil Klasifikasi Citra Merek**

Hasil Klasifikasi Citra Merek Lawson Station's - Lodan			
No.	Klasifikasi	Frequency	Percent
1	Rendah	13	13,0
2	Sedang	76	76,0
3	Tinggi	11	11,0
Total		100	100,0

Berdasarkan tabel klasifikasi citra merek Lawson's Station cabang Lodan dapat diinterpretasikan dengan beberapa asumsi dan kondisi sebagaimana berikut :

- Apabila klasifikasi sedang sebesar 76% diabaikan, maka citra merek Lawson's Station cabang Lodan cenderung ke arah citra negatif pada mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012. Hal ini dikarenakan klasifikasi rendah dengan angka sebesar 13% lebih besar nilainya daripada klasifikasi tinggi sebesar 11% ;
- Apabila dilihat dari penggabungan antara klasifikasi sedang sebesar 76% dan klasifikasi tinggi sebesar 11%, maka citra merek Lawson's Station cabang Lodan dapat diklasifikasikan cenderung ke arah citra positif pada responden mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 dengan akumulasi 81%, dibandingkan klasifikasi rendah yang ditunjukkan dengan angka 13 % ;
- Berdasarkan 16 pernyataan kuesioner dari enam komponen citra merek yang telah diuji validitasnya dan menunjukkan kecenderungan jawaban setuju dan sangat setuju secara dominan, maka citra Lawson's Station cabang Lodan yang berada di benak mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 cenderung ke arah positif.

Tiga asumsi yang telah dideskripsikan melalui 3 analisis kuantitatif di atas menunjukkan kecenderungan ke arah positif dibandingkan dengan arah yang negatif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya dua asumsi yang cenderung kearah positif terhadap citra merek Lawson's Station cabang Lodan pada responden mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 dimana kedua asumsi tersebut yaitu asumsi pertama, penggabungan antara klasifikasi sedang sebesar 76% dan klasifikasi tinggi sebesar 11% dan asumsi kedua, kecenderungan jawaban setuju dan sangat setuju secara dominan.

Berdasarkan kedua asumsi diatas yang lebih memiliki kecenderungan tinggi kearah positif maka dapat dikatakan tentang citra Lawson's Station cabang Lodan terhadap mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012 cenderung ke arah positif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari penelitian mengenai pencitraan merk Lawson's Station cabang Lodan terhadap mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut data primer yang telah didapatkan yaitu berupa hasil kuisisioner maka dapat disimpulkan bahwa Lawson's Station cabang Lodan memiliki citra yang baik dimata



mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia tahun ajaran 2011-2012. Hasil ini dapat dilihat dari data yang terlampir.

2. Menurut data sekunder yang telah didapatkan yaitu berupa kegiatan observasi terlihat bahwa para responden kuisioner yang berada di Lawson's Station cabang Lodan sangat welcome untuk memberikan penilaiannya terhadap Lawson's Station cabang Lodan tersebut. Kemudian dari dokumentasi yang telah terlampir serta berdasarkan studi literature yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Lawson's Station cabang Lodan cukup ramai dikunjungi oleh pelanggan yang merupakan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

### **Saran**

Terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada nomor 14 mengenai *prestige*, maka diketahui bahwa banyak pengunjung Lawson's Station cabang Lodan yang tidak setuju bahwa berkunjung ke Lawson's Station dapat memberikan prestige. Maka nilai prestige pada Lawson's Station sebaiknya harus ditingkatkan lagi.
2. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, penetapan harga pada produk-produk Lawson's Station cabang Lodan cenderung diperuntukkan pada kalangan ekonomi atas. Ini berbenturan dengan tingkat ekonomi mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang pada umumnya berada pada tingkat ekonomi menengah. Dengan penetapan harga yang demikian, maka sulit bagi Lawson's Station cabang Lodan untuk menjangkau seluruh mahasiswa Universitas Bunda Mulia untuk menjadi pelanggan Lawson's Station cabang Lodan. Mahasiswa Universitas Bunda Mulia lebih cenderung memilih untuk membeli produk dan menghabiskan waktu di kantin Universitas Bunda Mulia dibanding mengunjungi Lawson's Station cabang Lodan. Maka Lawson's Station cabang Lodan dapat menyesuaikan harga produknya agar dapat terjangkau oleh seluruh mahasiswa Universitas Bunda Mulia.
3. Lawson's Station cabang Lodan diharapkan dapat meningkatkan varian, ciri khas, kualitas produk serta pelayanannya terhadap pelanggan, terutama kalangan mahasiswa UBM. Lawson's Station cabang Lodan harus memiliki ciri khas yang berbeda, seperti kompetitor contohnya : Seven Eleven sebagai kompetitor utama Lawson's Station memiliki produk yang tidak dapat ditemukan di tempat lainnya. Ini tentu menjadi sebuah ciri khas yang membuatnya berbeda dibanding tempat lainnya. Begitu pula Café Stobery memiliki ciri khas dari segala konsep permainan, desain serta menu-menu yang ditawarkan. Meskipun bukanlah convenience store namun café strawberry cukup digandrungi oleh kaum muda. Lawson's Station juga harus menonjolkan ciri khasnya untuk memberikan keunggulan bagi Merek Lawson's Station.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya karena penelitian ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, antara lain: studi komparasi terhadap LAWSON's Station dengan 7 ELEVEN Cabang Roxy Biak pada konsumen di kalangan remaja Jakarta Barat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Daymon, Christine & Holoway, Immy. 2008. *Metode - Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communication*, PT Bentang Pustaka, Jogjakarta.
- Faisal, Sanapiah, 2003. *Format–Format Penelitian Sosial*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Istijanto, M.M., M.Com., 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Ed 4*, Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rasyad, Rasdihan, 2003, *Metode Statistik Deskriptif*, Grasindo, Jakarta.
- Sarwono, Prof. Dr. Sarlito Wirawan & Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Sarwono, Prof. Dr. Sarlito Wirawan. 2004. *Teori – Teori Psikologi Sosial*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, PT Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Silitonga, Linda T, *Lawson Garap Pasar Indonesia*, <http://www.bisnis.com/articles/lawson-garap-pasar-di-indonesia>, 01/03/2012.
- Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIP – UPI, *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan Bagian I : Ilmu Pendidikan Teoritis*, Grasindo.